



Propaganda, radicalismo y terrorismo: la imagen del *Daesh*

Pablo Rey García¹; Pedro Rivas Nieto²; Óscar Sánchez Alonso³

Recibido: 14 de marzo de 2016 / Aceptado: 16 de septiembre de 2016

Resumen. La comunicación del *Daesh* en internet es compleja y múltiple, con diversas funciones. De entre ellas, nos centramos en la de propaganda, e intentamos discernir qué características tiene, a qué sentido obedece, las tipologías de soporte, y qué plan global comprende.

Palabras clave: IS; propaganda; radicalismo; terrorismo; medios de comunicación; *Dabiq*.

[en] Propaganda, radicalism and terrorism: the image of *Daesh*

Abstract. The *Daesh* internet communication is complex and multiple, with various functions. We focus the point in the propaganda, and we will try to observe the main characters of that, how it is made, which kind of media and formats have, and after all, if there is a comprehensive plan supporting all of that.

Keywords: IS; propaganda; radicalism; terrorism; mass media; *Dabiq*.

Sumario. 1. Introducción. 2. Planteamiento. 3. La comunicación y sus funciones. 4. Misiones de la propaganda; 4.1. Primera misión de la propaganda: captación; 4.1.1. Redes Sociales de mensajes breves; 4.1.2. Redes sociales de perfiles personales; 4.1.3. Productoras audiovisuales; 4.1.4. Productos editoriales; 4.2. Segunda misión: fidelización; 4.2.1. Los foros; 4.2.2. Alojamiento de contenido; 4.2.3. Encriptación de usuario; 4.2.4. Mensajería y comunicación personal. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Rey García, Pablo; Rivas Nieto, Pedro; y Sánchez Alonso, Óscar (2017): "Propaganda, radicalismo y terrorismo: la imagen del *Daesh*", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (1), 209-221.

1. Introducción

La portada de *The Independent* del 5 de octubre de 2014 era una mancha negra. El día anterior se había conocido el video con la decapitación de Alan Henning, cooperante británico asesinado a manos del *Daesh*, el Estado Islámico. Muchísimos medios optaron por emitir las partes incruentas del video, y casi todos los medios im-

¹ Universidad Pontificia de Salamanca.
E-mail: preya@upsa.es

² Universidad Loyola Andalucía.
E-mail: privas@uloyola.es

³ Universidad Pontificia de Salamanca.
E-mail: osanchezal@upsa.es

presos decidieron pixelar la foto de la decapitación, o poner los momentos previos. Hasta donde sabemos, ningún medio serio occidental publicó la cabeza separada del cuerpo. Pero *The Independent* fue más allá, captó la fina esencia del asunto, y acertó.



Figura 1. Portada de *The Independent* del 5 de octubre de 2014

El periodismo es un proceso donde el tiempo cotiza al alza porque es un bien escaso, y las decisiones se toman muchas veces por intuición, más que tras prolongadas reflexiones. En medio de esa mancha negra en la portada, apenas un día después de los hechos, cuando la competencia estaba luchando despiadadamente por la audiencia, el periódico inglés escribió: “El viernes, un ser humano decente y bondadoso fue asesinado a sangre fría. Nuestras condolencias a su familia. Él fue asesinado, delante de una cámara, con el único propósito de la propaganda. Aquí van las noticias, no la propaganda”.

2. Planteamiento

El hecho de que un grupo terrorista utilice a la opinión pública a su favor no sólo no es nuevo, sino que es la propia esencia del terrorismo (Rivas, 2012:33). La lucha armada persigue objetivos militares o políticos, y es cierto que la famosa “batalla por las mentes y los corazones” (Miller, 2012) ayuda a conseguir esos objetivos, y de hecho, es importantísima; pero no es prioritaria: lo prioritario, generalmente, es ganar sobre el campo de batalla.

La despreocupación absoluta por la opinión pública a la vez que la única persecución del triunfo militar y la consecución de objetivos políticos puede parecer una vía demasiado estrecha, y sin embargo se pueden encontrar multitud de casos que ejemplifican la “violencia fría” de la que habla Safranski (2010:231), en la que importa más el fin que los medios, la eficacia por encima de cualquier otra consideración: desde la industrialización de la muerte en el Holocausto a la que pone este autor como ejemplo, hasta la limpieza étnica en la Bosnia oriental por obra de los serbobosnios. En este último caso, por desgranarlo con detalle, el *marketing* serbio era malo y los precedentes históricos, peores; la gestión de la comunicación, nefasta; la empatía y la asertividad brillaron por su ausencia, la comunicación institucional y la información pública fueron francamente desastrosas... pero a la postre no importó. La franja de territorio fronterizo quedó, hasta hoy día, libre de bosnios musulmanes, a base de atrocidades sin número. ¿Que los líderes genocidas han acabado en la cárcel, o que los serbios han debido arrastrar el merecido sanbenito de ser los malos de la película? De acuerdo. Pero los objetivos militares y políticos se lograron, y han sobrevivido más allá de sus pergeñadores, incluso.

Sin embargo, a pesar de este ejemplo de acción directa, pocos son los actores en conflicto que no se preocupan, antes o después, de lavar su imagen, aunque sea por el recurso a justificar ideológicamente la ilegalidad (Arendt, 2015:356). No hablamos aquí de la causa última, el íntimo convencimiento que se debe tener cuando se pelea, de que se pelea por el bien, la justicia y la bondad, aunque sea el bien y la justicia sólo “para los míos”: si los aliados no hubieran logrado convencer a su propia población civil de la bondad de su causa, no se hubiera podido ganar la Segunda Guerra Mundial, que exigió esfuerzos sin medida a todos los estratos de la sociedad británica, por ejemplo.

De lo que aquí discutimos es sobre la necesidad de comunicar esa justicia y esas razones a los demás. A los oponentes y a los neutrales. A la población civil que no entiende de política, economía, razones históricas o necesidades militares. Lo que en definitiva es la propaganda.

Igual que existe una comunicación persuasiva que contribuye a la convivencia y el enriquecimiento del sistema democrático; existe también una comunicación persuasiva cuyo propósito es el envilecimiento y la señalización y desaparición del catalogado como enemigo (Sánchez Alonso, 2006:107-121).

3. La comunicación y sus funciones

La transmisión del mensaje no es baladí, pues configura el propio discurso, y por ende, la realidad. Luis de Vega, redactor y gráfico de ABC, cuenta que cuando levantaba la cámara, en el funeral de algún palestino muerto a manos de los judíos, los concurrentes comenzaban a vociferar y a exaltarse... mientras que un minuto antes la escena era indignada o triste, pero tranquila en todo caso (De Vega, 2013). Según José Luis Cuesta, vicepresidente de ANIGP-TV, lo que habría que hacer en esos casos es bajar la cámara: el fotógrafo no puede crear la realidad. Pero más allá aún, Luis de Vega explica que los familiares de los suicidas, que tan orgullosos se muestran de sus mártires, reconocen cuando los micrófonos no graban y las cámaras se apagan, que les hubiera gustado que la vida discurriese de otra forma. Que sus

mártires no lo fueran, y siguieran vivos, en definitiva. Pero es que la presión social es inmensa. El poder del terrorismo es, en definitiva, el control de las mentes.

El *Daesh* es un grupo terrorista peculiar, a medio camino entre grupo terrorista, organización radical islamista y mafia organizada. Su autoconciencia es la del

“único actor liberador de los musulmanes suníes oprimidos frente a un mundo que les odia, donde Irán y Estados Unidos trabajan mano con mano para consumir su limpieza étnica, la prensa miente para criminalizarlos y potencias suníes como Egipto, Arabia Saudí o Turquía actúan en colaboración con sus peores enemigos. Y ese es un papel que no estaba cogido en la región”. (Prieto, 2015)

Y este papel, el de víctimas de una confabulación general y portadores de la única verdad, es exprimido hasta sus límites, e intenta servir de base para un proyecto califal expansionista. Este proyecto es pseudoestatal, pues cuenta con el control efectivo del territorio, medios de financiación y capacidad legislativo-coercitiva. Y en este proyecto se ha incorporado a gran parte de las administraciones y burocracias de amplios territorios de Siria e Irak, incluyendo a gran parte del personal militar y policial. Esto hace que la audiencia de los mensajes del *Daesh* sea, como ocurre en todos el origen de los estados totalitarios, una audiencia cómplice con el propio mensaje: crédula o cínica, o ambas cosas. Y si no se cree en el mensaje, o no se acepta cínicamente, el resultado es el esperable: condena a muerte.

Se había definido a Al Qaeda a principios de siglo como el primer “grupo guerrillero de la historia que ha pasado del mundo real al virtual” (Coll y Glasser, 2005), pues esta organización se servía de las nuevas tecnologías de la información para comunicar y mantener operativas las bases dispersas y remotas en el Afganistán posterior a la invasión de 2001. Coll y Glasser llegan a postular que el movimiento global yihadista, inspirado por Al Qaeda pero en modo alguno dirigido en exclusiva por ella, se ha convertido en un fenómeno fundado en la web que ha dado forma a una comunidad virtual en una asociación de creencias. El ciberespacio no es sólo un medio de comunicación operativo, que también, sino un espacio simbólico de comunión ideológica. No sólo es un altavoz de una teología muy especial, es una verdadera “universidad pública de la yihad”.

El *Daesh* tiene, como se ha citado, una estructura semiestatal, con fuentes de financiación y recursos propios. Su ejército se nutre de los arsenales iraquíes, y gestiona una importante capacidad de extracción de pozos de petróleo sirios. Se tiene constancia de que los beneficios diarios aproximados son de en torno al millón de dólares (Aguirre, 2014), por la explotación de estos pozos, y la venta a precio de saldo a países productores, que lo revenden como propio. Como otros ejércitos en campaña antes que ellos, la principal fuente de ingresos para el *Daesh* viene de los territorios que ocupa (FATF, 2015). El expolio de los bancos iraquíes les supuso aproximadamente un remanente de 500 millones de dólares, en tanto que los bombardeos de las plantas petrolíferas de estos dos últimos años ha supuesto una merma, pero en ningún caso ha logrado cerrar el grifo de la financiación.

Como señalan Rey y Enrech (2015), actualmente Al-Qaeda es más una idea o un grito de guerra, que una estructura. Por el contrario, el *Daesh* es algo muy concreto y tangible. Y parte de esa tangibilidad se la debe a su verosimilitud. Algo así como enunciar “¿Dudas de mí? Te proporcionaré inolvidables pruebas de mi existencia...”

Además, cuando el *Daesh* emplea la propaganda, lo hace de manera totalizadora: de la música y el teatro a los eventos del calendario religioso; de la comida y el vestido a los vídeos virales por internet. Todo es propaganda.

Según el profesor Weimann (2004), las funciones de la comunicación islamista en internet son las siguientes, que refundimos en cinco grandes ejes:

1. Guerra psicológica, publicidad y propaganda
2. Extracción de datos e inteligencia
3. Recaudación de fondos, especialmente a través de la *Deep Web*
4. Reclutamiento y formación
5. Trabajo en red, planeamiento y coordinación

De todos ellos, nos centraremos específicamente en la propaganda, enfatizando los dos aspectos para los que sirve, como son la captación de adeptos, y la fidelización (o, concretamente, su radicalización), y dejando un tercer aspecto, la amenaza al público objetivo enemigo en un segundo plano, pues su utilidad en la lucha contrterrorista no es tanta como las dos primeras. No se debe subestimar la capacidad coercitiva de la guerra psicológica basada en estas amenazas, pero creemos claro que para contrarrestarla los medios deben ser una clara apuesta por los valores occidentales, incluyendo en esa clara apuesta la transmisión y publicidad de los mismos, sin cortapisas ni pudor. Precisamente, esto es lo que escapa a este modesto análisis.

4. Misiones de la propaganda

4.1. Primera misión de la propaganda: captación

La primera y principal capacidad de la propaganda a través de la red global es la captación. Para lograr maximizar su alcance los yihadistas utilizan plataformas completamente públicas y abiertas, fundamentalmente perfiles en redes sociales usuales (que suelen cerrarse con frecuencia pero se renuevan con idéntica cadencia), o bien en redes sociales propias.

Para seducir e incorporar personal a sus filas, el *Daesh* se basa en dos vectores, la relación personal e internet. El personal es relativamente sencillo de localizar, pues se basa en labores de inteligencia preventiva y de seguimiento y control —aspectos policiales que requieren personal y dedicación, por supuesto! Pero internet ha supuesto una renovación de este sistema, que ha dejado empequeñecido a las redes de captación personales. Además, internet es un medio de comunicación que puede servir de manera estrictamente personal (uno-uno), o bien de modo uno-muchos, con el añadido del anonimato por una o las dos partes. La principal función de esta propaganda es la contrainformación: el *Daesh* pretende hacer ver una realidad que ellos aseguran que es la real, y que choca con la que los medios occidentales venden del Califato. De este modo persiguen la captación, con la emisión de una alternativa vital apetecible.

4.1.1. Redes Sociales de mensajes breves

Actualmente —2015— funcionan en Twitter unas 70.000 cuentas de Twitter proveídas por simpatizantes o pertenecientes al IS; cada una de ellas tiene de media de

1000 seguidores. Entre esas, hay unas 2000 que tienen la consideración de “hiperactivas” (Berger y Morgan, 2015, 4 y ss). No perdamos de vista que, según los autores citados, sólo la cuarta parte de estas cuentas tienen el inglés como lengua vehicular, el resto utiliza el árabe. En el año 2014, de 50.000 cuentas se estima que al menos 30.000 eran manejadas por islamistas de carne y hueso, no por robots (Tapia, 2016:6)

Un ejemplo ilustrativo es el de Medi Masroor Biswas, ejecutivo indio en una empresa de Bangalore, alias @ShamiWitness1 en Twitter, que tenía más de 17.000 seguidores con los que había intercambiado más de 14.000 mensajes directos. Llegaba a publicar hasta 150 tuits en cada sesión. En 2014 Twitter cerró la cuenta oficial de Al Hayat, una productora de audiovisual que ejerce de portavoz del IS, en alemán, inglés y francés. Pero inmediatamente surgieron otras cuentas espejo que ejercieron la misma función. Así nació una de las campañas más macabras de IS. Bajo el hashtag #CatsOfJihad los combatientes subieron a las redes sociales fotografías de sus mascotas junto a rifles, pistolas o incluso granadas, afirmando que compartían con ellos su afición por asesinar infieles.

Ese mismo año, el 20 de junio, tuvo lugar una de las ofensivas mediáticas más exitosas del IS: bajo el hashtag #AllEyesOnISIS (“Todos los ojos sobre el ISIS”), se llamó a seguidores y simpatizantes de todo el mundo a subir a Twitter fotografías en las que mostraran su apoyo al Estado Islámico. El éxito fue rotundo, y la red social se llenó de las típicas fotografías turísticas, en ciudades de todo el mundo, pero con banderas, pancartas y carteles de apoyo al IS. El carácter festivo y socializante quedó patente, aunque fuera una iniciativa capciosa.

No siempre se ha seguido esta estrategia directa, para hacer notar la presencia. En otras ocasiones se ha camuflado la propaganda bajo hashtags inocuos. Durante el mundial de fútbol de Brasil el *Daesh* “tomó prestados” hashtags referentes a jugadores destacados, selecciones o partidos concretos. Así, era posible encontrar banderas de la organización junto a los hashtags #Neymar, #Brazil o #Netherlands, o soldados decapitados junto a #WorldCup2014.

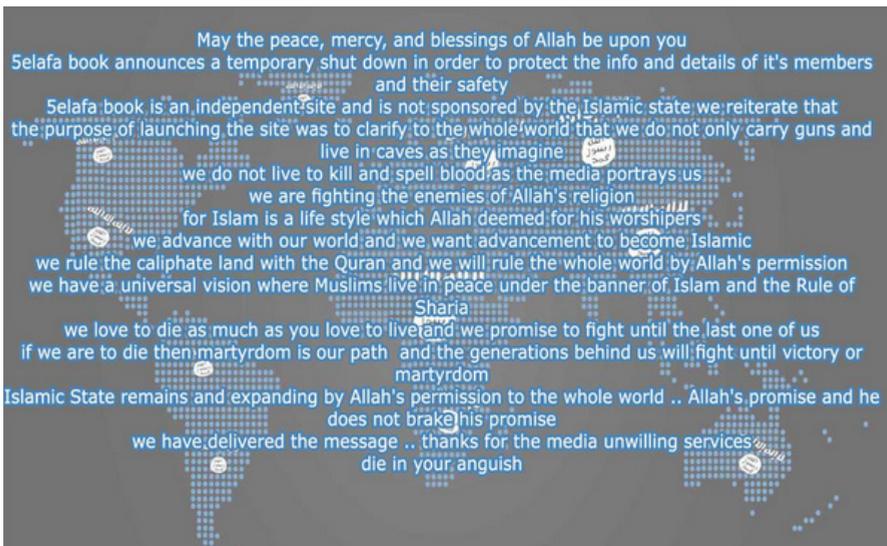
De manera más especializada, los yihadistas crearon la aplicación “The Dawn of Glad Tidings” (El amanecer de la Buena Nueva) para centralizar las cuentas de Twitter de sus seguidores, y conseguir un posicionamiento común y uniforme. Con esta app se logra unificar el momento de publicación de varios tuits. A pesar de la efectiva censura que las empresas dueñas de las redes sociales se esfuerzan por mantener, el impacto de un fogonazo propagandístico de este nivel es más que notable, especialmente porque en el breve lapso que media entre la difusión y el oscurecimiento informativo, a los interesados les da tiempo a guardar la información en soportes personales.

4.1.2. Redes sociales de perfiles personales

Facebook es el gran ejemplo de este tipo, aunque no el único. Los problemas de censura son los mismos o muy semejantes a los ya detallados para Twitter. Por ello los yihadistas crearon “5elafabook”, con la misma filosofía (Iriarte, 2015). Pero el experimento duró un día, hasta que Anonymous la atacó y tiró abajo (McCarthy, 2015). Su infructuosa aspiración era perversa: advertía en la admonición de entrada a la página que “5elafabook es un sitio independiente y no está patrocinado por el Estado Islámico. Reiteramos que el propósito de lanzar este sitio es dejar claro para el mundo que no solo llevamos pistolas y vivimos en cuevas, como imaginan. No

vivimos para matar y derramar sangre, como los medios nos retratan. Estamos luchando contra los enemigos de la religión de Alá”.

La red social fotográfica Instagram también es utilizada con asiduidad. Los contenidos son de tres tipos: escenografías de bandas y pandillas callejeras, fotografías de apoyo ideológico, o escenografías pseudomilitares.



Figuras 2 y 3. “Selafabook”

4.1.3. Productoras audiovisuales

El *Daesh* se ha visto en la tesitura de crear una red de productoras de televisión con el objetivo de cubrir informativamente el territorio que manejan, por una parte, y proveer de contenido audiovisual que pueda ser lanzado al ciberespacio por otra. La

deslocalización la hace asemejarse a una red de televisiones locales, con diferentes logotipos, y autonomía de gestión. Pero con un férreo control ideológico y editorial. Las dos grandes productoras son Al Hayat y Al Furqan, que operan con gran capacidad de medios y de calidad del acabado. Al Hayat Media Center, por ejemplo, emite en inglés, alemán y francés en cualquier soporte: fotografía, video o audio, además de mantener perfiles en varias redes sociales.



Figura 4. Logo de Al Hayat

Estas productoras conocen el lenguaje audiovisual, además de que utilizan el estilo occidental. Su audiencia no son los musulmanes árabes o asiáticos, sino los musulmanes y conversos de occidente, según el Instituto de investigaciones de medios de comunicación en el Oriente Medio (MEMRI, 2014).

Para ello utiliza personalidades como Deso Dog, rapero nacido en Berlin-Kreuzberg en 1975. En 2010 abandonó su carrera artística para convertirse al islamismo. Combatió en Siria hasta que fue herido y debió abandonar la primera línea. Pasó en ese momento a asumir responsabilidades propagandísticas de la organización y dirige el aparato de comunicación del IS. Junto a voluntarios como este, hay también profesionales forzados a trabajar para la causa. John Cantlie, reportero británico de 43 años y con más de veinte de experiencia en conflictos, es obligado a publicar y presentar videos propagandísticos bajo su condición de rehén. Dados los múltiples ejemplos de periodistas asesinados, es perfectamente comprensible que acceda a este chantaje.

4.1.4. Productos editoriales

El *Daesh* sorprendió al mundo lanzando *Dabiq*, una revista extremadamente cuidada en sus fases de producción, redacción y traducción. Sobre todo relevante, si se tienen en cuenta sus antecedentes en el campo de las revistas yihadistas. En este caso es una publicación sin periodicidad fija, pues lleva 13 números en enero de 2016, y lleva publicándose desde junio de 2014 (disponibles todos ellos en la web del Clarion Project).

En el campo estrictamente visual es una buena publicación: una maquetación simple pero efectiva, a doble columna; buen tratamiento de diseño, juegos tipográficos, alardes fotográficos en portada y en alguna página señalada, con buena edición fotográfica, traslapos de cajas de texto e imagen... todo lo que se exige a una revista digna. No tiene la seriedad o la calidad de las mejores revistas del mercado,

pero no se debe perder de vista que se tiene que comparar con los antiguos fanzines cibernéticos. La renovación formal que ha supuesto *Dabiq* ha llevado a la creación de *Al Risalah* (julio de 2015), editada por Al Nusra (la rama siria del Al Qaeda) o a una profunda revisión de *Inspire* (editada por Al Qaeda desde 2010), para no perder terreno propagandístico frente a su competidora.

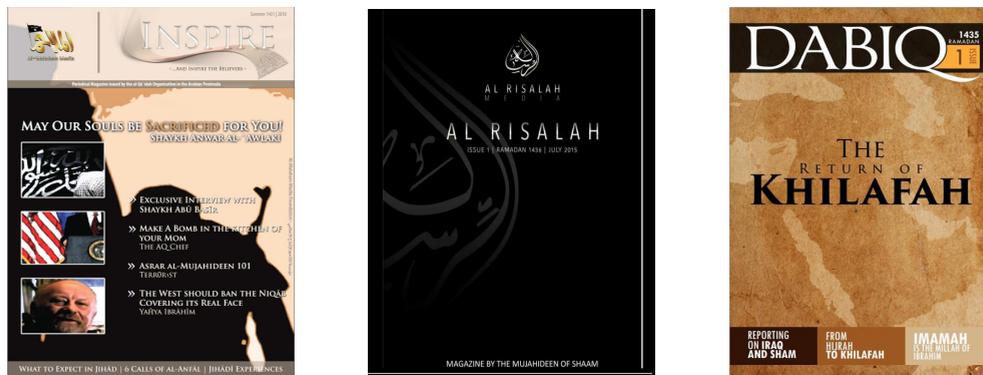


Figura 5. Primer número de *Al Risalah*, *Inspire* y *Dabiq*, de izquierda a derecha

Los contenidos son en una gran parte anónimos, o de autoría no contrastada, con nombres de autores ilocalizables. En otros casos se utiliza el nombre de figuras dirigentes del *Daesh*, aunque tampoco es fiable la autoría. Se hace especial hincapié en dos aspectos, el elogio de los mártires, y la justificación teológico-social de la agresividad frente a todo lo que no sea el yihadismo salafista.

Dabiq está editada por Al Hayat Media Center, en perfectos inglés y francés. Está destinada especialmente al público musulmán extranjero, aquel que está afincado en occidente, y que prefiere estos idiomas al árabe.

4.2. Segunda misión: fidelización

La segunda faceta del uso propagandístico de internet, tras la captación, es la fidelización y el adoctrinamiento. Para ello se usan las siguientes herramientas cibernéticas de fuente abierta pero de acceso restringido:

4.2.1. Los foros

Los foros de carácter yihadista nacen a partir de iniciativas culturales o religiosas, donde a los usuarios interesados se les ofrece discretamente el acceso a cada vez espacios web más restringidos. El acceso se basa, por tanto, en el mérito del candidato, y la confianza de la que es acreedor. La tipología de usuarios es la misma que en cualquier otro tipo de foro, administradores, moderadores y usuarios. Los administradores tienen el control físico de la herramienta (alojamiento web, mantenimiento, costes económicos derivados de todo ello) mientras que los moderadores se encargan de vigilar el cumplimiento de las normas que el foro se impone a sí mismo. Si en un foro sobre fotografía —por ejemplo— una norma de educación es el lenguaje no soez, en un foro de carácter integrista la norma es la honra al Islam y al mensaje yihadista. Por último, los usuarios leen y publican contenido, y responden a las pu-

blicaciones de los demás. También suelen tener la opción del mensaje privado. En estos foros se suelen conceder categorías, otorgadas por la dirección del foro, tales como “corresponsal sénior, guerrero, mártir, emir o jeque” en función de sus méritos (su participación y la calidad de la misma) dentro del foro. Esto supone un acicate, pues alimenta la autoestima y el sentimiento de reconocimiento entre el grupo de referencia, así como permite acceder a una serie de privilegios de uso.

La gran ventaja del uso de foros es su secretismo (en cuanto a contenidos y usuarios), por un lado, y su facilidad de creación y desaparición, con las modernas plataformas de creación online. Esto permite que a través de redes abiertas (redes sociales como Facebook, donde los usuarios muestran tendencias e intereses, o aplicaciones de mensajería como Whatsapp, en donde los contactos se pueden obtener mediante recomendaciones personales) se redirijan a los candidatos a foros de internet de contenido yihadista, sin riesgo de exposición pública.

4.2.2. Alojamiento de contenido

Los foros permiten alojar fotografías y texto, pero la yihad global necesita más espacio de soporte: servicios web de alojamiento de archivos de gran tamaño como RapidShare, MegaUpload, Archive.org, Justpaste.it o Ziddu, que ofrecen a sus clientes la posibilidad de alojar en sus servidores archivos que podrán ser descargados de manera particular. En estos casos, detectar el contenido depende en gran medida de usuarios que denuncian estos archivos. Los yihadistas suelen emplear dos métodos: nombrar a los archivos de manera neutra —lo que conduce a descargas equívocas y las consiguientes denuncias—, o bien a la encriptación de archivos, así como su aseguramiento con contraseñas, cuyas claves de apertura se obtienen en los foros antes citados.

4.2.3. Encriptación de usuario

El programa de encriptación más común en estos espacios virtuales es el *Asrar al-Mojahideen*, “los secretos del muyaidín”, un programa de encriptación y descodificación de varios niveles, que actualmente está en su versión 2.0.



Figura 6. *Asrar al-Mojahideen* (“los secretos del muyaidín”)

4.2.4. Mensajería y comunicación personal

Una aplicación para mensajería instantánea, como Google Talk, llamada *Asrar al-Dardashah*, o una plataforma para móviles, como Android, son distribuidas por Al-Fair Media Centre, un “departamento” de logística de la yihad global, y permiten usar el programa de encriptación antes citado como soporte habitual.

5. Conclusiones

Para protegerse de los foros yihadistas es necesario actuar en dos sentidos: el primero, el control por parte de las operadoras de contenido, que pueden tener acceso y deben vigilar los contenidos. Al igual que se asume que la pornografía infantil es intolerable, por muy privada que sea, la difusión de ideas yihadistas debe serlo también. La otra línea de actuación es la inteligencia, bien civil o militar: la infiltración a largo plazo en foros y redes sociales de este tipo, por parte de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, además de la necesaria cooperación con otros servicios de inteligencia. Sin cooperación en este campo, la labor excede las capacidades del mejor servicio.

Lo verdaderamente asombroso del autoproclamado Estado Islámico es la adaptación de los contenidos y los mensajes propagandísticos que realizan en las redes sociales occidentales. Aunque las ideas siguen siendo las mismas, el lenguaje de la nueva generación de terroristas se ha modernizado, dejando atrás los argumentos teológicos y asumiendo nuevas propuestas, mucho más terrenales. La visión del yihadista como mártir que se refugia en las montañas de Pakistán no es atractiva en un mundo interconectado del siglo XXI. Ahora tratan de transmitir una concepción diferente del yihadista: en un cúmulo de aventuras, el combatiente se dedica a matar a los enemigos del califato, a robar sus propiedades y a comer, vivir y soñar lo mismo que en Europa. Esta visión idílica pretende y consigue atraer de forma fatal a multitud de jóvenes deseosos de adrenalina, y ansiosos de llenar sus vidas de sentido. El *Daesh*, el Estado Islámico, en suma, parece haber aprendido el valor y la eficacia de los medios de comunicación modernos.

Sin embargo, una característica del *Daesh* hace concebir esperanzas: esta organización terrorista debe administrar un extenso territorio de manera política, lo que lleva a una paradoja basada en la relación con los demás Estados y la forma que ésta toma: no es posible una relación de igualdad con un vecino hostil, el concierto de naciones obligará a un reasentamiento de las relaciones. El *Daesh* no puede pretender tener una existencia paralela y aislada. A pesar de la constatación de vías de tráfico de mercancías a través de las fronteras con Turquía, o del cambio de petróleo por armas y alimentos desde la zona norte de Irak, el *Daesh* necesita un ensamblaje mucho mayor para no caer en la autarquía. Desde el punto en que una organización persigue el dominio del espacio y las fronteras, ya no le es posible subsistir del forrajeo ni, por supuesto, pretender vivir del saqueo de su propia población. La enorme tragedia es que la manera de fagocitarse a sí mismo del *Daesh* está llevándose por delante a población indefensa, a gente inocente, cuyo único pecado es no haber huido lo suficientemente deprisa, no haber podido abandonar tierras o familia, y haber acabado siendo involuntariamente la mano de obra, la población de ese pretencioso pero real “Estado Islámico”.

Se puede acusar a este punto de vista de conformista, supeditando la victoria de un régimen terrorista al paso del tiempo y al hartazgo de su propia población sufriente; en absoluto creemos que esta sea el único camino de victoria, pues estamos ante un caso flagrante de oportunidad militar. Dentro del marco del capítulo VII de la Carta de Naciones Unidas, se podrían realizar las convenientes intervenciones militares para poner fin a este caso. Los Estados Unidos son renuentes tras sus experiencias en Irak y Afganistán, pero Rusia ha tomado por su cuenta y riesgo la interpretación del derecho de injerencia en Siria (una *sui generis* aplicación de la *Real Politik*), y está poniendo orden, en marzo de 2016, a sangre y fuego. De nuevo el imperio, la vieja Europa pacifista y conformista, deja que sus centuriones, más allá del limes, hagan el trabajo sucio, y se empleen con violencia para guardar el sistema. No somos quién para, *ex machina*, juzgar cuestiones de geopolítica. Nuestra tarea, nuestra participación en este combate, se reduce apenas a hacer frente a las herramientas propagandísticas del enemigo. Diagnosticarlas, como en este trabajo se intenta hacer, es el primer paso.

6. Referencias bibliográficas

- Aguirre, Mariano (2014): “¿Cómo se financia el Estado Islámico?”, artículo publicado en BBC Mundo, 25 de agosto, en: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/08/140825_estado_islamico_como_se_financia_ch
- Arendt, Hanna (2015): *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid, Alianza Editorial (8ª ed., 1ª ed. 2006)
- Berger, J.M. & Morgan, Jonathon (2015): “The ISIS Twitter Census”. *The Brookings Project on US relations with the Islamic world. Analysis Paper*, 20, March.
- Coll, Steve & Glasser, Susan B. (2015): “Terrorists Turn to the Web as Base of Operations”, en *The Washington Post*, 7 de agosto. Disponible en: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/08/05/AR2005080501138.html>.
- Cuesta, José Luis (2013): Conversaciones con los autores.
- Dabiq* The Islamic State’s (ISIS, ISIL) Magazine (2014): Disponible en: <http://www.clarionproject.org/news/islamic-state-isis-isil-propaganda-magazine-dabiq#>
- FATF (2015): “Financing of the terrorist organisation”. ISIL. En: <http://www.fatf-gafi.org/media/fatf/documents/reports/Financing-of-the-terrorist-organisation-ISIL.pdf>.
- Iriarte, Daniel (2015): “«Califatobook», la red social de los seguidores del Estado Islámico”, en *ABC*, 16 de marzo.
- McCarthy, John (2015): “Islamic State social network 5elafabook crashes hours after launch in suspected Anonymous attack”, en *The Drumm*, 10 de marzo. Disponible en: <http://www.thedrum.com/news/2015/03/10/islamic-state-social-network-5elafabook-crashes-hours-after-launch-suspected>.
- MEMRI’s Jihad and Terrorism Threat Monitor (JTTM) (2014): “New ISIS Media Company Addresses English, German And French-Speaking Westerners, June 23. Disponible en: <http://www.memrijttm.org/new-isis-media-company-targets-english-german-and-french-speaking-westerners.html>.
- Miller, Sergio (2012): “Malaya: the myth of Hearts and Minds”. *Small Wars Journal*, April 16. Disponible en: <http://smallwarsjournal.com/jrnl/art/malaya-the-myth-of-hearts-and-minds>.

- Prieto, Mónica (2015): “Estado Islámico, el hijo bastardo de la invasión de Irak”, en *El Mundo*, 16 de marzo. Disponible en:
<http://www.elmundo.es/internacional/2015/03/16/550027b0e2704ea7188b4570.html>.
- Rey, Pablo y Enrech, Joaquín (2015): “Fenómeno ISIS, análisis y antecedentes históricos”. *Actas de las VII Jornadas de Estudios de Seguridad*. Instituto General Gutiérrez Mellado, Madrid, 27-29 mayo.
- Rivas Nieto, Pedro (2012): *Terrorismo y antiterrorismo en el mundo contemporáneo*. Medellín (Colombia), Random House/Mondadori.
- Safranski, Rüdiger (2010): *El Mal o el drama de la libertad*. Barcelona, Tusquets (2ª ed., 1ª ed. 2005)
- Sánchez Alonso, Óscar (2006): “Persuasión propagandística al servicio del envilecimiento: comunicación para el desorden”. *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 6, 107-121. Murcia, Servicio de Publicaciones de la UCAM.
- Tapia Rojo, María Eugenia (2016): “Análisis de la estrategia comunicativa del terrorismo Yihadista: el papel de las redes sociales”. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 4 de enero. Disponible en:
http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEEO02-2016_Comunicacion_ISIS_EugeniaTapia.pdf.
- The independent* (2014): Portada, página 1, 5 de octubre.
- Vega, Luis de (2013): Conversaciones con los autores.
- Weimann, Gabriel (2004): *www.terror.net. How modern terrorism uses internet*. United States Institute of Peace. Special Report, 116. Disponible en:
<http://www.usip.org/sites/default/files/sr116.pdf>

Pablo Rey García es Profesor encargado de Cátedra. Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca.

Pedro Rivas Nieto es Profesor Titular de la Facultad de Relaciones Internacionales de la Universidad Loyola Andalucía.

Óscar Sánchez Alonso es Profesor encargado de Cátedra. Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca.